ne parle que des bourgeois, mais le cinéma de nos pays ne parle que de gens qui sont dans l'impuissance et que le film, par un lien scénaristique, un événement qui est souvent une mort, va réunir. Mais le monde est modélisé par l'idée de la puissance, dont notre cinéma ne sait pas quoi faire. Dans les années 70, les cinémas français et italien ont essayé de parler de la puissance, globalement ils n'y sont pas arrivés, on a eu Boisset, ou Rosi, depuis on a renoncé. Mais je ne sais pas si on peut s'attaquer à la puissance dans le monde tel qu'il est aujourd'hui, par un récit qui pourrait aussi aller vers le haut, c'est comme une forteresse, un lieu désormais hors d'atteinte, qui ne nous appartient plus.

CAROLE DESBARATS : Les films qui abordent le thème de la puissance portent toujours l'idée que chaque degré dans la puissance entraîne un degré équivalent d'impuissance. Cela fonctionne en même temps

CLAIRE DENIS : *Citizen Kane*, c'est la grande impuissance...

JEAN-MICHEL FRODON : Il y a une mise en scène de la puissance sans contrepartie d'impuissance dans le cinéma hollywoodien (dont *Citizen Kane* ne fait pas partie), au niveau de la mise en scène, du corps des vedettes, du rapport avec le monde réel, avec le public.

Chapitre 7

Le nerf de la guerre

JEAN-MICHEL FRODON : Ce rapport à la puissance, et à l'impuissance, travaille le cinéma depuis toujours, il s'agit de l'un des binômes autours desquels se définit son impureté. Mais il est comme tout ce qui définit le cinéma reconfiguré par le rapport à la télévision, dans la mesure où celle-ci privilégie la diffusion sur la production, et ainsi court-circuite toute cette dialectique du rapport de force avec le réel. Ce rapport est le problème du pouvoir politique comme du pouvoir artistique, dont les fictions n'ont cessé de raconter, sous des formes très variées, les enjeux, les contradictions, les espoirs (y compris révolutionnaires) et les impasses. Á partir du moment où un état du marché est prééminent à la mise en fabrication et en circulation d'œuvres/produits, pour le dire en termes économiques à partir du moment où la logique de la demande (manipulée par le marketing) domine la logique de l'offre, toute cette question très importante des récits de puissance et des enjeux de la fiction elle-même est profondément modifiée.

MICHEL FANSTEN : Cette situation, au sein même de la télévision, a une histoire. Elle est liée au développe-

ment de la télévision commerciale, c'est-à-dire d'une télévision dont les recettes proviennent exclusivement de la publicité, et dont les programmes doivent être conçus de manière à ce que les écrans publicitaires, entre les émissions et dans les émissions, fassent le maximum d'audience. Cela induit, à la fois, une logique de programmation et une logique de production. Les standards correspondant à ce mode de financement ont peu à peu gagné l'ensemble de la télévision, simplement parce que les téléspectateurs dans leur majorité se sont habitués au modèle de récit que cela induit, ou même, dans la mesure où ils avaient le choix, ont marqué leur préférence pour ce modèle. Les productions de l'ex-ORTF n'avaient pas du tout les mêmes caractéristiques, on pouvait y repérer une ambition et une originalité, une autre construction du récit, même une autre approche du jeu des acteurs. Il me semble qu'actuellement le cinéma, confronté à des tensions analogues à celles qui ont produit ce basculement dans l'offre de programmes à la télévision, du fait même de la place de la télévision dans son financement, est pour une large part engagé dans un processus similaire. On n'a pas assez parlé de ce qui, dans la dimension esthétique, est conditionné par l'économie.

MARC NICOLAS : Le problème est à présent de savoir si d'autres configurations économiques que le lien entre cinéma et télévision tel que nous le connaissons sont possibles et souhaitables, en particulier au nom des enjeux esthétiques dont nous avons parlé. Si le DVD pouvait conduire à ce que le cinéma soit financé différemment, et que donc la production de films s'en trouve changée, on aurait effectivement affaire à une mutation

de fond, comparable à celle qui s'est produite au cours des vingt dernières années. Celles-ci ont vu une rupture majeure dans l'histoire économique du cinéma français, on oublie la radicalité de ce bouleversement. Au début des années 80, la télévision ne finançait que très marginalement, pour moins de 10 %, jamais un film n'existait, ou pas, selon une décision d'une chaîne. Aujourd'hui, la télévision contribue à peu près pour la moitié du financement du cinéma en France, si on englobe sous le vocable unique « télévision » l'ensemble de tout ce qui est accessible sur nos téléviseurs. Cette mutation a été très rapide, voire brutale, surtout si on considère que pendant les 50 années précédentes, le modèle était plutôt stable, avec les distributeurs des films en salle comme principaux financiers. La question est donc de savoir si, dans un futur plus ou moins proche, ce nouveau modèle pourrait changer à son tour.

Pour tenter de reformuler les questions de ce point de vue, je vais partir de la vidéo, pour deux raisons. La première, tient au fait que voilà 20 ans que toutes les réflexions sur l'économie du cinéma sont concentrées sur les différents modes de vision de film et de ce que chacune d'elles rapportait. Cette question était pour la première fois construite comme support d'une politique du cinéma dans un rapport qui avait été remis au ministre de la culture par Nicolas Seydoux, en 1980. Ce rapport s'intitulait *Le Cinéma et les nouvelles technologies*, appellation qui a occupé toutes les années 80, comme on le sait. Celui-ci indiquait qu'il fallait tenir compte du fait que les différentes manières de diffuser le cinéma rapportaient différemment de l'argent au cinéma, et qu'on devait bâtir, sur ce principe, ce qu'on a appelé

ensuite la chronologie de diffusion des films sur les différents médias. C'est de cette manière qu'à partir de 1982-83, on a organisé de manière législative et réglementaire la diffusion des films dans les salles de cinéma, puis en vidéo, puis à la télévision. Et dès l'invention de la télévision payante, on l'a intercalée entre la vidéo et la télévision gratuite.

Le raisonnement était simple, il consistait à évaluer ce que rapporte chacune des visions de film sur ces différents supports et à privilégier systématiquement celles qui rapportent le plus. Désormais, la question de la vidéo est au cœur de toutes les réflexions sur l'économie du cinéma sur ses différents supports, puisque, en vertu de ce raisonnement déjà ancien et qui se confirme aujourd'hui, c'est le deuxième meilleur moyen de gagner de l'argent par la diffusion de films. Tout simplement parce qu'une cassette ou un DVD aujourd'hui cela s'achète cher, un peu comme une place de cinéma, alors que regarder un film sur TF1 est bien meilleur marché.

La deuxième raison de poser le problème à partir de la vidéo est évidemment plus conjoncturelle, elle tient à ce que chacun observe : un regain, 15 ans après, de la diffusion du cinéma via la vidéo. Une première vague de problématique sur la vidéo est apparue dès le développement des cassettes, c'est-à-dire au début des années 80, puisque les magnétoscopes sont apparus en France en 1978, et c'est à partir du début des années 80 que l'on s'est préoccupé de la cassette comme moyen de diffuser des films. Cela n'a cessé de croître, de manière rapide au début, puis ensuite plus lentement. Depuis maintenant 3, 4 ans, et singulièrement depuis un an, le

développement du DVD a dopé considérablement ce secteur de la vidéo sous l'effet de deux facteurs, d'une part, l'apparition d'une nouvelle machine, qui a évidemment déclenché des acquisitions, mais aussi sous l'effet de ce que permet ce nouveau dispositif, notamment en terme de qualité d'images et de compléments de programme. Les recettes vidéo dépassent la recette salle, aux États-Unis c'est le cas depuis une dizaine d'années. Non seulement les chiffres d'affaires sont considérables, mais un DVD ne coûte pas cher à fabriquer, il génère des marges considérables. Il y a donc là l'hypothèse que la vidéo pèse de plus en plus dans l'économie du cinéma, et dans des proportions qui sont rapidement croissantes, et qui peuvent éventuellement bouleverser l'état antérieur du secteur.

Donc, la situation actuelle est bel et bien celle d'un dopage du deuxième marché du cinéma, au moment où son premier marché (qui est, en terme de volume financier, la télévision) connaît une crise avec, de manière à la fois très réelle et très symbolique, ce qui advient à Canal +. La baisse annoncée, et déjà pour partie réelle des apports financiers de Canal, et le changement de ses relations avec le monde du cinéma, amène à chercher de manière précipitée des financements de substitution, il est naturel que ce secteur florissant qu'est la vidéo suscite la convoitise.

De ce fait, d'une manière générale, l'augmentation du secteur vidéo est suffisamment substantielle pour avoir relancé des questions qui s'étaient légèrement assoupies au cours des dix années précédentes :

1) le domaine de la diffusion vidéo va-t-il concerner tous les films ?

2) ce marché va-t-il rapporter au cinéma de quoi financer des films et pas simplement servir de recette d'appoint ?

3) ce secteur doit-il entrer, et sous quelle forme, dans le système mixte d'une économie administrée du cinéma ?

Sur la première question, les données sont significatives, en 2002 on a vendu 50 millions de DVD enregistrés en France, et 30 millions de cassettes, cela fait donc 80 millions d'objets, dont plus de 80 % sont des films. Ce chiffre est d'autant plus élevé que chacun d'eux est vu par plusieurs personnes et plusieurs fois par plusieurs personnes, on atteint des chiffres de visionnement considérables. Il y a 15 ans, on vendait environ 10 millions de cassettes, c'est vraiment un saut considérable. La tendance, ancienne elle aussi, à une assez forte concentration de ces ventes sur un nombre limité de titres, se maintient. En particulier, le cinéma américain, bien que moins bien exposé parce que disposant d'un moins grand nombre de titres, se vend mieux, sa part de marché est très supérieure à la part de l'offre qu'il constitue, et c'est évidemment le contraire pour le cinéma français, qui doit représenter à peu près 20 % des recettes de la vidéo en 2002 pour presque 40 % des titres. Donc, sur le premier point on peut dire que ça augmente vite, le marché vidéo 2002 représente 2 milliards d'euros, c'est-à-dire plus que les salles de cinéma, mais reste concentré. Il n'y a pas encore d'évidence à ce que le cinéma français en profite massivement, mais les chiffres sont si forts que cela mérite d'être regardé, ce qui n'était pas encore le cas il y a 5, 6 ans. Il faut aussi prendre en considération

le fait que le secteur est encore dans la « bulle du premier équipement », quand on a acheté son lecteur de DVD l'année dernière, on achète 20 DVD la première année, ce n'est pas forcément significatif d'un comportement à moyen terme.

Cet apport est-il susceptible de contribuer significativement à la production cinématographique ? La réponse dépend en grande partie de la façon dont les distributeurs de films en vidéo s'intégreront dans la chaîne des acteurs économiques du cinéma. L'histoire particulière du secteur de la vidéo en France est, à cet égard, un peu étrange. Les grands opérateurs du cinéma ont assez largement manqué le marché de la vidéo à ses débuts, de même d'ailleurs que d'autres grands opérateurs du secteur culturel, comme Hachette et Havas qui se sont posés la question, puis ne se sont pas engagés, en particulier dans le secteur des magasins. Une des singularités de la France a été que, pendant longtemps il n'y a pas eu de boutiques vidéo, à la différence de ce qu'on a vu naître ailleurs en Europe, ainsi qu'aux États-Unis. Finalement, Gaumont, UGC, Pathé s'y sont mis, mais en emboîtant le pas, avec retard, des opérateurs de télévision. Le premier éditeur vidéo français est une filiale d'une chaîne de télévision, le monde du cinéma reste encore en retrait.

Au troisième point, portant sur l'intégration de la diffusion vidéo dans l'économie administrée du cinéma, on a une partie de la réponse depuis déjà dix ans, puisqu'il y a dix ans a été créé une taxe sur les cassettes, qui permettait d'abonder le compte de soutien au cinéma. Il s'agissait d'une toute petite taxe, de 2 % des recettes éditeur, mais qui a affirmé le principe que,

comme les salles de cinéma, comme les chaînes de télévision payantes et gratuites, le secteur de la vidéo contribuait au compte de soutien et qu'en retour celui-ci pouvait distribuer des sommes aux producteurs de films. Cette taxe a été modifiée en avril 2003, elle est toujours de 2 %, non plus sur le prix éditeur, mais sur le prix grand public, donc son rapport a augmenté dans les mêmes proportions. Cette taxe va-t-elle permettre, par le fait de l'augmentation de son montant, par le canal de sa distribution surtout, d'emmener dans une économie du financement des opérateurs qui le sont encore assez peu ? La question n'est pas seulement comptable, elle est d'importance pour la pénétration des entreprises du secteur vidéo dans la production de films, et au-delà, dans l'intégration de l'édition vidéo à l'univers cinématographique et à sa logique particulière.

C'est un enjeu important parce que dans le cinéma, il n'y a pas que l'argent qui compte, il y a le canal qu'emprunte l'argent pour arriver au film. Les 20 dernières années ont été marquées de manière déterminante par la marginalisation des distributeurs qui, dans les années 70, finançaient des films en prenant des paris sur ce qui allait marcher, dans un environnement complètement différent de celui où Canal + aura financé dans les années 90, au terme d'une obligation légale, les trois quarts de la production. Ce n'est pas du tout le même circuit, dans un cas il y a des gens qui participent au jeu du succès, dans l'autre il y a le tiroir-caisse.

MICHEL FANSTEN : Peut-être n'est-il pas inutile, à ce stade, de rappeler l'évolution divergente au sein de la taxation de la diffusion audiovisuelle, de ce qui va au soutien à la création et ce qui, à travers la TVA, va au

budget général de l'État. Pour les entrées dans les cinémas le prélèvement destiné au soutien représente 11 % du prix des places, la taxe payée par les chaînes de télévision représente 5,5 % de leur chiffre d'affaires. Pour la vidéo, la taxe n'est plus que de 2 %, contre 19,6 pour la TVA : la vente d'une cassette vidéo rapporte dix fois plus au ministère des finances qu'au CNC. On sent une sorte de démobilisation des pouvoirs publics, et même d'une partie des professionnels vis-à-vis de ce système de contribution obligatoire pour le soutien à la création audiovisuelle. Or, le contexte n'est pas neutre : les secteurs de l'édition et surtout de la distribution vidéo sont fortement concentrés, 85 % de la distribution vidéo dépend des grands groupes de communication. Ceux-ci peuvent faire éditer des produits grand public n'importe où, et les vendre sur des supports identiques en France, en Belgique, en Allemagne ou en Mongolie.

MARC NICOLAS : La première question est donc de savoir si la vidéo va entrer dans l'économie intégrée et assistée du cinéma ou si ce sont les producteurs de films qui d'emblée vont avoir toute la manne. Si on fait le pari que la vidéo va continuer à croître et qu'elle va jouer un rôle économique important pour des catégories de films où sa part est encore minime, la question est de savoir si ce secteur va devenir un acteur stratégique de la filière cinématographique dans son entier, depuis la décision de produire.

Cette question est d'autant plus légitime que par rapport au film, télévision et vidéo ne sont pas de même nature. La salle et le DVD ont en commun d'être des formes éditées du cinéma et non pas des formes diffusées. Les chaînes de télévision diffusent « du » film (je

caricature, bien évidemment, elles achètent les films un par un, les co-produisent, mais au niveau de la diffusion le logique du flux domine) alors que la salle et le DVD, c'est du « un par un », y compris avec la notion d'un prix à payer pour un objet. Toute l'histoire des industries culturelles est celle d'une course entre les formes éditées et les formes diffusées, c'est vrai dans la musique, c'est vrai dans le cinéma, à chaque fois on pense que l'une d'elle va tuer l'autre, on a pensé en France que Canal + avait tué la vidéo, et maintenant Canal + nous explique que le DVD est en train de le tuer, et la prochaine fois Internet va tuer le DVD. Cette course éternelle, édition/diffusion, est, du point de vue des industries culturelles et du commerce culturel, extrêmement intéressante parce que elle emporte des mécanismes de rémunération qui sont très différents, globaux ou individualisés, et dont les montants à l'unité sont très distincts. Globalement, les formes éditées, auxquelles la vidéo appartient, sont plus intéressantes, au point de vue de l'économie individuelle et aussi des questions esthétiques.

ALAIN BERGALA : Il y a une différence entre le moment où les VHS sont arrivées, et ce qui se passe aujourd'hui avec les DVD. Les VHS sont arrivées immédiatement comme des enregistreurs, on pouvait constituer chacun son stock de films en enregistrant ce qu'il y avait à la télé, ce qui n'est pas encore le cas avec le DVD. Lorsque ce moment arrivera, on risque d'assister à une chute de la vente des DVD préenregistrés.

MARC NICOLAS : C'est certain. La fièvre d'achat actuelle correspond, de plus, au fait que lorsqu'on achète un lecteur, dans un premier temps on « rentabilise » cet achat en acquérant un nombre relativement élevé de DVD, ensuite ça se calme. On ne peut pas raisonner de façon stable, les autres formes de diffusion des films ne vont pas rester l'arme au pied pendant ce temps, il n'y a rien d'évident à une baisse durable de la télévision.

JEAN-MARC VERNIER : Aujourd'hui, le poids de la vidéo dans le financement du cinéma français, c'est 0,2 %. Même si on imagine une croissance importante, ça ne prendra jamais une proportion telle que ce mode de diffusion acquière un rôle globalement aussi puissant que les autres modes de financement. Mais il faut moduler cette généralité selon les types de films.

BERNARD LATARJET : Avons nous une idée de l'évolution du cinéma à la télévision, sur les chaînes hertziennes ? De ce que les gens regardent, de ce qu'ils ont envie de voir ?

MICHEL REILHAC : Toutes les études montrent une diminution très forte du cinéma à la télévision, essentiellement au bénéfice de la fiction télévisée et de la téléréalité. La présence du cinéma, en terme du nombre de films, de cases disponibles sur les différentes grilles des principales chaînes qui diffusent le cinéma (en dehors des chaînes thématiques de cinéma) est en diminution depuis le début des années 2000. Cette tendance est d'abord apparue dans les pays anglo-saxons, comme toujours les pays de culture latine suivent l'évolution des pays de culture anglo-saxonne avec 3, 4 ans de décalage.

MARC NICOLAS : La diffusion de films diminue, mais l'investissement des chaînes reste élevée.

MICHEL REILHAC : Cela ne pourra pas durer, puisque la vocation des filiales d'investissement des chaînes de

télévision dans la production est légitimée par le fait d'alimenter les grilles de programme. C'est le cas des chaînes privées, mais aussi de celles du service public. Les critères qui mènent aux décisions d'investissement des filiales de production de France 2 et France 3 sont dictés par l'alimentation des cases.

MARC NICOLAS : Il est très difficile de mesurer ce qui se produit toutes chaînes confondues. Les audiences des petites chaînes, mises bout à bout, constituent *in fine* de l'audience...

JEAN-MICHEL FRODON : C'est-à-dire qu'il y a une compensation, que les gens continuent à regarder des films à la télé, mais plutôt sur des chaînes thématiques que sur les généralistes... ?

MARC NICOLAS : Une part de l'audience des films s'est dispersée... comme ça a été le cas au moment du lancement de Canal +.

LAURENT VALLET : Il faut prendre conscience du fait qu'une chaîne généraliste qui se lancerait aujourd'hui n'annoncerait plus un film chaque soir, elle promettrait du foot (et du foot avec des coûts de production très élevés, avec une caméra dans le ballon, une caméra dans les poteaux du but, et des exclusivités), deux émissions de télé-réalité par semaine, des fictions très porteuses d'identité pour la chaîne. La télévision est un média beaucoup plus récent que le cinéma, qui arrive à une première phase de maturité, qui a développé ses propres genres et qui n'a plus besoin de s'appuyer sur le genre cinéma pour assurer son succès. Ces genres proprement télévisuels sont extrêmement coûteux, les grandes chaînes hertziennes ne s'affrontent plus à coups de millions pour avoir tel ou tel film, elles se

bagarrent pour avoir un accord d'exclusivité avec Delarue ou les droits d'adaptation de tel ou tel format de télé-réalité. C'est une évolution inéluctable, un média qui grandit développe ses propres genres, j'y vois le signe d'une impossibilité de pérenniser le modèle actuel. On peut garder espoir sur les montants investis mais avec un phénomène de concentration considérable sur les films événementiels, au même titre qu'une grande émission de plateau, un match prestigieux ou tel ou tel format de télé-réalité.

DIDIER DUVERGER : La télévision s'intéresse toujours beaucoup au cinéma, tout le problème tient à cette notion de diversité qu'elle supporte mal. Elle se concentre sur certains types de films, avec des acteurs issus de la télévision, qu'elle ne cesse de mettre sur le devant de la scène médiatique. Certains de ces films issus de la télévision, avec une promotion télévisuelle incroyable, sont des succès. Vous ne pouvez plus regarder une chaîne hertzienne gratuite, sans être inondé d'émissions où des présentateurs présentent d'autres présentateurs qui ont joué dans des films.

JEAN-MICHEL FRODON : Les chaînes de télévision ne se limitent pas aux chaînes généralistes, jusqu'à présent on n'a pas du tout pris en compte l'aspect particulier des chaînes thématiques cinéma, qui sont supposées, elles, « penser cinéma », au moins avoir une relation plus attentive à ce qui définit les films. En cela elles se différencient du rapport dominant des télévisions au cinéma.

FRANÇOIS HURARD : Le déclin du cinéma à la télévision est-il une transition ? Il y une vingtaine d'années, l'horizon était clair, avec d'un côté la salle, hyper régle-

mentée, à la fois dans son mode de fonctionnement et le rapport économique qu'elle offrait à la production cinématographique via le compte de soutien, et puis de l'autre côté une télévision française (c'est une particularité française) très cinéphage, considérée comme un concurrent du cinéma en salle, qu'on régule, à qui on fait payer le prix de cette concurrence : l'origine de toute la réglementation qui s'applique aujourd'hui aux chaînes de télévision repose sur cette évidence à laquelle on ne prête plus attention, le cinéma à la télévision c'est gratuit, alors que le cinéma en salle c'est payant.

On va passer ensuite d'une télévision cinéphage, à défaut d'être cinéphile (au début des années 90, le slogan de La 5, la chaîne qui veut se lancer à partir de rien, c'est : un film tous les soirs) à une situation toute différente. Parce que d'autres segments de marché se sont développés qui, eux, n'ont pas le même mode de régulation, comme la vidéo, qui n'est pas taxée de la même manière, et où l'apport de l'éditeur vidéo n'est pas de même nature que les apports à la production de la télévision ou de la salle. En même temps, la programmation des chaînes généralistes devient moins gourmande en films, parce qu'un certain nombre d'obligations imposées aux chaînes ont fait monter en puissance la programmation de fiction télévisuelle, et parce que la télévision généraliste, concurrencée par les chaînes thématiques, donne de plus en plus dans l'événementiel. Quand on compare les programmations cinématographiques des années 90 et celles d'aujourd'hui, on s'aperçoit que ne restent que les « films événements » : ceux qui ont fait plus de 3 millions d'entrées et ceux qui ont

fait des gros succès d'audience lors de précédentes diffusions (à sa treizième diffusion, *La Grande Vadrouille*, qui pourtant n'a pas été fait pour la télévision, reste vendu à un prix qui dépasse de beaucoup le prix d'un autre film en première exclusivité). Le modèle de programmation fondé sur l'événementiel tend à exclure toute une part de la production cinématographique sur les chaînes généralistes.

Parallèlement, on a vu l'émergence des chaînes payantes de cinéma, d'abord Canal + puis des chaînes d'un nouveau type, dites « chaînes de seconde diffusion », c'est-à-dire des chaînes qui ne proposent pas nécessairement l'exclusivité, et qui sont moins régulées. On s'oriente vraisemblablement vers deux modes de diffusion, chaînes généralistes d'une part, chaînes payantes, chaînes de seconde diffusion et vidéo d'autre part, qui vont demander un rééquilibrage des régulations, si on veut maintenir le retour global sur l'économie de la production. Il faut encore inclure dans l'équation la vidéo à la demande et la diffusion en ligne des films, pour comprendre qu'il s'agit d'une reformulation complète des régulations car, pour le moment, rien dans ces domaines n'est organisé en terme de redistribution.

DENIS OFFROY : Nous sommes face à deux mouvements. La télévision connaît quelques difficultés à financer tous les films, donc nous avons un problème de maintien de la diversité des œuvres et du renouvellement, ce qui a permis au cinéma français de rester vivant à la différence d'autres cinématographies européennes, ces fameux 40 premiers films par an sont peut-être un miracle mais il a duré longtemps. Ce modèle est aujourd'hui au moins à la fin d'un cycle. Simultané-

ment, on s'aperçoit que la télévision commence à jouer un rôle dans la conception même des films, rôle qu'elle ne jouait pas avant, elle était un partenaire assez neutre (ce qui distinguait les films des téléfilms, domaine dans lequel les chaînes sont extrêmement directives). Aujourd'hui, les grandes chaînes de télévision du secteur privé ont toutes pris possession d'une société de distribution, donc elles touchent à la salle de cinéma. Il s'agit d'un événement très important : toucher à la salle, c'est toucher à la conception des films, certains ont commencé à être conçus sur la commande de telle et telle chaîne. Face à la concentration du financement du film entre les mains des chaînes, on trouve des majors de cinéma qui, traditionnellement, tiraient leurs forces des réseaux de salles, mais qui ne sont plus seules sur ce créneau stratégique, tout en étant moins fortes pour répondre aux projets les plus lourds. Le centre de la décision risquerait alors de glisser des sociétés purement cinématographiques vers les chaînes de télévision qui sont également opérateurs auprès des salles de cinéma. Ce mouvement ne rend pas très optimiste en terme de pluralisme.

MICHEL FANSTEN : Ce phénomène s'accompagne de la survalorisation des « enjeux de concurrence », comme les salaires des vedettes. La montée en puissance des réseaux de diffusion a eu pour effet, non pas d'améliorer les conditions de l'exposition des œuvres, mais d'entraîner des tensions inflationnistes sur leur production. Des films de plus en plus chers mobilisent une part croissante des financements, et laissent de moins en moins de ressources à consacrer à un cinéma de renouvellement. La plupart des films censés offrir une alternative sont au-dessous de la ligne de flottaison qui permettrait de les produire normalement. La situation actuelle se définit non par la diminution du financement des chaînes de télévision mais par une nouvelle redistribution : une vingtaine de films absorbent à eux seuls les deux tiers des financements disponibles, tandis que les quelques groupes qui les produisent mobilisent l'essentiel du soutien automatique. La concentration joue à tous les niveaux, dans les financements des films, comme dans leur exploitation. La constitution de groupes intervenant dans les différentes formes de diffusion ne peut qu'accentuer ce phénomène, privilégiant ce qui peut marcher, et marginalisant de plus en plus ce qui comporte des risques.

ALAIN ROCCA : En tant que producteur, je suis sensé être la victime directe de la situation. Mais ce n'est pas si simple. On parle beaucoup d'usure du modèle, j'aurais tendance à dire qu'à l'inverse je trouve le modèle incroyablement réussi. Il n'est pas usé, il est victime de son intelligence intrinsèque, qui est d'être un modèle non contraignant, pas dirigiste, qui ne sert pas seulement à préserver mais contribue au développement. Il permet à chaque opérateur de manœuvrer pour acquérir de meilleures positions, il lui permet de continuer à absorber ses concurrents, etc. Vous dîtes que les chaînes privées ont bougé, bien sûr qu'elles ont bougé ! Ce qui s'est passé effectivement en dix années d'existence du dernier étage du modèle, qui est la régulation du marché avec les télévisions, c'est que les télévisions ont découvert tout l'intérêt qu'elles pouvaient tirer à gérer intelligemment ce modèle. TF1 et ARTE ont été les premières à comprendre tout l'intérêt d'une utilisation

du dispositif. Le modèle n'est pas usé, il faut seulement continuer de l'ajuster, de le réadapter. On s'est battu pour essayer de faire que le marché émergent de la vidéo devienne un véritable dispositif de financement du compte de soutien, à l'époque cela n'a pas été le cas, et aujourd'hui c'est plus compliqué : il est toujours plus facile d'encadrer un marché neuf qu'un marché qui existe déjà, dans lequel toute proposition d'encadrement va être immédiatement perçue comme des charges supplémentaires insupportables.

Bien sûr, les pratiques de programmation du film de cinéma sur les chaînes de télévision changent, et heureusement. Mais à côté, il y a un marché qui n'est pas régulé : le marché des droits audiovisuels, c'est-à-dire la façon dont les films se commercialisent au-delà de leur première exclusivité. Qu'il ne soit pas régulé est une catastrophe, le modèle n'est pas allé jusqu'au bout. Il n'a pas été capable de dire : nous assumons de faire en sorte que les échanges commerciaux entre producteurs de contenu et diffuseurs de contenu ne se fassent pas exclusivement sur le mode de l'offre et de la demande mais se fassent sur un mode régulé, déterminé par la puissance publique en fonction des choix de la collectivité.

C'est pour ça que je ne trouve pas que le modèle est faible ou usé. Des modèles de financement du cinéma sans la télévision, ce n'est pas difficile d'en trouver, il suffit de passer les frontières. Vous allez en Angleterre, vous allez en Allemagne, vous allez en Italie, vous allez en Espagne, vous trouvez différents modèles de financement du cinéma sans la télévision. Il n'y a pas beaucoup de créateurs (je ne parle même pas des commerçants)

qui ont envie de se retrouver dans ces modèles-là. Bien sûr il y a des films qui s'y font, et parfois des bons films, mais dans des conditions beaucoup plus difficiles, et souvent aussi parce qu'existe en France un pôle de production extrêmement ouvert. On n'a pas beaucoup de choix finalement, il n'y a qu'une alternative. Soit le cinéma reste inscrit dans ses marchés d'exploitation, et dans ces marchés, il y a, même si c'est à la marge, la possibilité du cinéma dont nous souhaitons l'existence, et qui peut vivre parce qu'il y a une dynamique générale de ce qu'on appelle le film de cinéma. Cette dynamique est tirée par des marchés d'exploitation qui n'en n'ont rien à fiche de la qualité des œuvres, qui ne pense même pas en terme d'œuvres, mais celles-ci existent et en profitent. Soit on se dit, ce qui est la position américaine, qu'il n'y a aucune raison que la circulation des produits grand public de grande consommation soit régulée, que ça doit s'organiser selon les règles du libre échange, et puis, à côté, on peut toujours mettre en place une aide aux artistes nécessiteux. Aux États-Unis, cela relève de la bienfaisance privée, en Europe du fait du Prince, de toute manière la collectivité finance sur ses propres deniers des œuvres de Création Cinématographique Cultivées, avec plein de C majuscules. Je ne crois pas à un modèle de cet ordre.

Je crois que notre modèle est incroyablement performant, qu'il a un potentiel de développement énorme, mais qu'il a besoin d'une véritable volonté politique, qu'il a besoin d'une prise de conscience et d'une lucidité des professionnels, qui profitent de ses avantages. Son ouverture et sa transparence fait qu'effectivement on prend de plein fouet un certain nombre de compor-

tements commerciaux et financiers, comme la sur-inflation des budgets. Le modèle ne peut pas répondre à ces problèmes-là, ni à ceux de contenu, ce n'est pas un modèle qualitatif, mais un modèle quantitatif. Le qualitatif restera du ressort des individus, de ceux qui font les films, un par un. Á partir du moment où vous demandez à un modèle économique et réglementaire de s'occuper de contenus, de sens, les risques sont grands. Encore qu'une des dernières innovations réglementaires mélange de manière intéressante le qualitatif et le quantitatif, il s'agit de la « clause de diversité ». C'est une petite étape, mais déterminante dans la philosophie des systèmes réglementaires, puisque tout d'un coup, elle dit : il ne s'agit pas simplement de réguler les volumes d'échanges entre producteurs de contenus et diffuseurs, mais de dire qu'il ne peuvent pas se faire n'importe comment. Un modèle économique et réglementaire, par nature quantitatif, ne veut pas dire qu'il est le fait de gens qui ne sont pas très préoccupés par les notions de contenu et de qualité.

JEAN-MICHEL FRODON : Pour aller dans le sens de ce que vient de dire Alain Rocca et éviter les malentendus, bien sûr que ces décisions quantitatives sont porteuses de sens, des gens comme André Malraux ou Jack Lang ont pris des décisions essentiellement de nature quantitative mais qui étaient porteuses de certaines idées, et qui ont modifié par le quantitatif un rapport au sens, aux effets de sens et aux enjeux esthétiques et artistiques dont on a parlé auparavant, et dont nous sommes toujours en train de parler, même si nous sommes passés à un vocabulaire plus économique et technique. Il me semble possible pourtant d'envisager un nouveau

modèle, ou un nouvel état du modèle général, non pas sans la télévision au sens de ce qui prévaut dans la plupart des pays voisins comme l'a rappelé Alain Rocca, mais en regroupant autour du cinéma des partenaire plus directement intéressés à sa nature que ce que sont aujourd'hui les chaînes généralistes.

Il ne s'agit pas de supprimer les partenaires existants, mais de fédérer, s'ils sont capables de faire vivre le cinéma, ceux qui sont en affinité avec lui — économiquement, mais aussi esthétiquement. Il n'y a pas que le dirigisme des chaînes qui joue dans l'influence que la télévision a pu avoir sur le cinéma, il y a eu contamination du modèle télévisuel sur le mode d'énonciation, de représentation, de narration, sur le jeu des comédiens, etc. Cette évolution appelle la question, formulée tout à l'heure, d'une différence entre les œuvres diffusées et les œuvres éditées. Ce n'est pas exactement la même, mais elle porte en elle la distinction entre produits de flux et œuvres singulières. Il me semble indispensable d'appuyer les formes de diffusion qui tendent à revaloriser les films comme œuvres plutôt que comme composants d'un flux de programmation. En ce sens, je crois qu'il faut effectivement accroître la contribution de la vidéo au fond de soutien, mais avec en contrepartie (contrepartie dont les producteurs ne veulent pas) d'offrir aux éditeurs vidéo une part importante du fond de soutien, prenant en considération qu'ils sont des acteurs décisifs de la diversité culturelle future, et en affirmant que les formes éditées ont vocation à devenir un pilier central possible de cette diversité du cinéma, dans une logique d'œuvres et pas dans une logique de flux.

ALAIN ROCCA : Les producteurs sont d'accord pour réintégrer la vidéo dans le cercle vertueux du soutien, le gros problème se situe au niveau de la commercialisation. Si on pousse le parallèle jusqu'au bout, il faut traiter l'équivalent des salles, c'est à dire les magasins, sur le même plan. Ce qui veut dire qu'il faudrait autoriser Carrefour à rénover ses linéaires de présentation de cassette de vidéo en utilisant du fond de soutien. Une salle de cinéma est quand même centrée sur l'exploitation du film de cinéma, ce qui n'est pas le cas de Carrefour.

DIDIER DUVERGER : Il n'y a pas que la grande distribution. L'essor de l'édition pourrait être magnifique. En réalité en France, il n'y a que cinq distributeurs pour la vente ; pour la location, il y en a un qui a 50 % du marché. Face aux éditeurs il y a donc cinq ou six centrales d'achat qui font la pluie et le beau temps, c'est très dangereux. On aurait bien besoin d'une clause de diversité !

MICHEL REILHAC : Il y a aussi un important « effet DVD » sur l'audience des films et en particulier des films de répertoire et des films d'auteur à la télévision. Ce que disait Alain Bergala sur la capacité du DVD à pouvoir enregistrer va changer ce rapport... mais actuellement, comme on est dans une phase d'engouement, de constitution, de reconstitution de collection, cet effet de collection, de disponibilité de la collection et surtout de liberté de consultation des films qui permet de se constituer une cinéphilie à la demande et sur un modèle de bibliothèque, a un effet extrêmement négatif sur le visionnage du film à la télévision.

J'aimerais revenir sur la question relative à la manière d'impliquer l'industrie de l'édition vidéo dans la production. Le problème actuel tient à un phénomène de cascade trop lent, l'explosion du chiffre d'affaire dans le domaine de la vidéo ne profite pour le moment qu'aux éditeurs. Du coup, on assiste à la naissance accélérée de départements « édition vidéo » dans les structures de distribution, y compris les plus petites, qui considèrent que c'est leur planche de salut. Quand un vendeur ou un éditeur acquiert les droits d'un film sur un territoire, il va essayer d'augmenter ses chances, au-delà du marché salle, très aléatoire, avec la revente des droits vidéo et des droits télé hertziens. Les droits télé hertziens, pour les films d'auteur en particulier, sont de plus en plus difficile à vendre, et la vidéo devient le marché le plus porteur — d'où l'intérêt pour les distributeurs d'être aussi éditeurs vidéo. Mais, pour l'instant, cet argent ne remonte pas à la production, parce que le mandat de vente du droit vidéo n'est pas entre les mains du producteur mais des vendeurs. L'argent des éditions vidéo ne pourra remonter aux producteurs que par les biais des MG (minimum garanti), mais actuellement on assiste à une chute vertigineuse de tous les MG, en vente internationale comme en distribution nationale. Comme pour les cachets des comédiens, on est face à un écart immense entre un tout petit marché avec une sur-inflation des MG pour les films très porteurs, et une disparition des MG pour tout le reste, pour tous les petits films.

MARC NICOLAS : D'où l'hypothèse d'aider les éditeurs vidéo à s'engager sur des MG. Ce serait créer un bon circuit financier.

MICHEL REILHAC : Exactement. Il devrait y avoir une pression des producteurs pour faire en sorte que la manne puisse se concrétiser par une remontée des MG, parce qu'il existe un ensemble de films à petit budget qui ne peuvent plus se faire actuellement, faute de MG. Il y a eu des MG qui naviguaient aux alentours de 400, 500, 600 000 euros il y a encore un an et demi, aujourd'hui, ils sont tombés à 60, 70 000 euros. C'est une chute vertigineuse, dont on ne parle jamais. Il faut s'appuyer sur l'augmentation du chiffre d'affaire de la vidéo pour faire remonter les MG.

JOËL CHAPRON : Ce que vous dites est convaincant en France, où on dispose de données statistiques extrêmement fiables, ce qui permet au distributeur et au producteur d'avoir un réel contrôle sur la remontée totale des recettes, issues des salles comme du marché vidéo. Mais il faut bien dire que dans la plupart des pays du monde, le marché vidéo (à la vente, à la location c'est encore pire) est très opaque, les données sont incomplètes et peu fiables.

JEAN-MICHEL FRODON : Il faut poser la question du financement du cinéma, au-delà de telle ou telle procédure économique, dans un cadre plus large : est-il possible, aujourd'hui, pour le cinéma, de se doter d'une base économique uniquement alimentée par des domaines qui lui sont directement liés, qui font ou diffusent du cinéma, la télévision y compris ? Est-ce que la salle, l'édition DVD, mais aussi les chaînes thématiques cinéma, voire éventuellement des modes de diffusion des films sur Internet, peuvent devenir suffisants pour qu'il y ait à terme une logique de financement du

cinéma qui permette de sortir de cette situation paradoxale, où le cinéma vit de l'argent de la télévision ?

En ce qui concerne l'édition DVD, qui ne serait en ce cas qu'un des composants du futur système, elle reste massivement dans une logique purement commerciale, il n'y a presque pas de lieux pour un travail d'édition dans un sens ambitieux du mot édition, éditeur d'art ou de livres. Mais il me semble aussi que les gens de cinéma aujourd'hui sont les premiers à traiter les diffuseurs de DVD comme des marchands de soupe, on considère que leur activité ce n'est pas de la culture mais de la sous-traitance commerciale. Il faudrait créer les mécanismes d'intervention publique, mais aussi l'état d'esprit propre à attirer le monde du DVD dans la logique culturelle, celle du dispositif de « discrimination positive pour motif culturel » dont bénéficient les autres secteurs du cinéma, comme le monde de l'exploitation par exemple.

MARC NICOLAS : En 98, on a commencé dans cette voie en créant une aide à l'édition vidéo de films anciens.

JEAN-MICHEL FRODON : Mais qui ne s'applique pas à tout le cinéma, à l'édition par exemple d'*Astérix contre Cléopâtre* ?

ALAIN BERGALA : Marin Karmitz est celui qui a le plus avancé dans cette voie. Son hypothèse actuelle est la suivante : je ne pourrais plus produire les films d'auteurs pour le marché cinéma, je vais équiper mes salles en digital et je vais proposer à des jeunes cinéastes de tourner leur long métrage à un coût deux ou trois fois moindre, il n'y aura plus de pellicule, et je diffuserai dans mon petit réseau à moi, les risques sont minimes, il

suffit de gagner une fois de temps en temps. En même temps, il est quand même le seul distributeur français qui a une politique culturelle d'édition, quand Karmitz disait il y a dix ans, je suis un éditeur de films, cela ne voulait rien dire, mais aujourd'hui...

JEAN-MICHEL FRODON : C'était un slogan, et il a rattrapé son slogan !

ALAIN BERGALA : Le DVD lui a permis de devenir un éditeur de films, c'est de loin celui qui est le plus en avance dans ce processus.

JEAN-MICHEL FRODON : Il faut aussi prendre en considération les relations entre diffuseurs télé et éditeurs vidéo, notamment lorsqu'ils appartiennent à la même société. Michel Reilhac peut peut-être dire un mot de la nature des relations entre la filiale cinéma d'ARTE et l'édition vidéo d'ARTE.

MICHEL REILHAC : Nous travaillons en concertation constante, afin de réfléchir à la complémentarité des deux. Le chiffre d'affaire d'ARTE développement (la filiale d'édition de DVD) est en très forte augmentation, mais il faut bien avoir en tête qu'à l'échelle du secteur, cela reste des volumes commerciaux très minimes : aujourd'hui en France, il y a 6 leaders de l'édition vidéo/DVD, qui tiennent 92 % du marché. Au sein des 8 %, MK2 détient environ 0,35 % et ARTE Vidéo, 0,3 % du marché, quand le plus gros, Fox (qui devance de peu Disney) fait 20 %. Chez ces deux éditeurs, la part du dessin animé est très importante.

Mais si on parle du cinéma d'auteur, le DVD offre une piste extrêmement intéressante pour le maintien de son public, voire son développement : le fait de cultiver, par l'effet de collection, une relation au film qui est cohérente avec la tradition de la cinéphilie. De plus, grâce à ses capacités multilingues, le DVD offre la possibilité d'agréger les publics de niche dans différents pays, ce qui d'une part réduit les risques éditoriaux, d'autre part suscite des complicités plus étendues dans le rapport aux films. On peut à la fois amortir les coûts d'édition des DVD sur plusieurs territoires, et fédérer les publics de langues différentes. Bientôt, les vendeurs ne vont plus forcément vendre les droits d'édition DVD comme il le font actuellement, par territoire, et on va voir émerger une frange de la profession composée d'éditeurs vidéo et DVD transnationaux, éventuellement à l'échelle mondiale, au moins par zone, ce qui permettrait de négocier des MG significatifs. Il est probable que la transnationalité, dans le domaine du film d'auteur, sera un des phénomènes majeurs auxquels ont va assister dans les dix ans à venir. On en voit les prémisses, pour l'instant un peu en aveugle parce que beaucoup de gens parlent de co-production internationale sans qu'existent les réseaux. Mais il y a l'amorce d'une fédération des producteurs, au plan international, et particulièrement des éditeurs.

ALAIN RENAUD : Les supports numériques offrent les possibilités de créer une communauté mondiale autour de la notion de cinéma d'auteur, en respectant les langues. On peut rapprocher cette perspective de ce qu'on voit se dessiner aujourd'hui dans un tout autre domaine, celui de la francophonie : avant le numérique, il s'agissait d'une notion ringarde, défensive, de plus en plus minoritaire, à partir du moment où cet espace s'ouvre et commence à pouvoir se construire en terme d'échanges par le Web, la Francophonie devient une